

IKLAN DALAM PERSEPSI GEN Z

PENULIS

¹⁾Nuriyati Samatan, ²⁾Nurhasanah, ³⁾Fauzan K, ⁴⁾Robingah,
⁵⁾Jun Firmansyah

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan sebuah produk, menjadi keniscayaan, saat media konvensional seperti televisi telah banyak ditinggalkan, terutama generasi Z. Sarana untuk iklan saat ini menjadi lebih variatif: iklan luar ruang, menggunakan televisi berbayar dan juga media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Gen Z pada Iklan Lazada 11.11 dengan bintang iklan Isyana Sarasvati. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi Bem. Jenis penelitian adalah kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivis, objek penelitian Gen Z di Kelurahan Ratu Jawa Depok, subjek penelitian adalah persepsi Generasi Z terhadap Iklan Lazada 11.11 dengan bintang iklan Isyana Sarasvati. Penelitian berlangsung selama 3 bulan, melalui observasi, wawancara kepada 5 orang informan representatif, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap iklan dipengaruhi oleh elemen visual, musik, kredibilitas duta merek, dan konten promosi. Penelitian terhadap iklan, menunjukkan kekuatan elemen visual sebagai daya tarik utama, selain musik dan kredibilitas duta merek dan konten yang ditampilkan. Para informan menunjukkan perilaku aktif terhadap iklan, seperti membuka aplikasi Lazada setelah menonton iklan dan memperhatikan konten karena kehadiran Isyana Sarasvati. Temuan divalidasi melalui triangulasi sumber dengan seorang pakar komunikasi, yang menegaskan bahwa persepsi Gen Z dibentuk oleh paparan visual, daya tarik emosional, dan gaya naratif yang relevan dengan identitas mereka.

Kata Kunci

Iklan, Persepsi, Gen Z

ABSTRACT

The use of social media as a means to advertise a product has become inevitable, as conventional media such as television have largely been abandoned, especially by Generation Z. The means for advertising today have become more varied: outdoor advertising, using paid television, and also social media. This study aims to understand Gen Z's perception of the Lazada 11.11 advertisement featuring the celebrity Isyana Sarasvati. This research uses Bem's Perception Theory. The type of research is qualitative, using a constructivist paradigm, with the research object being Gen Z in Ratu Jawa Village, Depok, and the research subject being Generation Z's perception of the Lazada 11.11 advertisement featuring the celebrity Isyana Sarasvati. The research was conducted over 3 months through observation, interviews with 5 representative informants, and documentation. The findings show that Gen Z's perception of advertisements is influenced by visual elements, music, the credibility of the brand ambassador, and promotional content. Research on advertisements, showing the strength of visual elements as the main attraction, in addition to music and the credibility of brand ambassadors and the content displayed. The informants exhibited active behavior towards the advertisement, such as opening the Lazada app after watching the ad and paying attention to the content due to the presence of Isyana Sarasvati. The findings were validated through source triangulation with a communication expert, who confirmed that Gen Z's perceptions are shaped by visual exposure, emotional appeal, and narrative styles relevant to their identity.

Keywords

Advertisement, Perception, Gen Z.

AFILIASI

Program Studi
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2,3)}Ilmu Komunikasi, ⁴⁾Manajemen, ⁵⁾Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
^{1,2,3)}Universitas Nasional, ⁴⁾Universitas Gunadarma, ⁵⁾Universitas PTIQ Jakarta
^{1,2,3)}Jakarta Selatan, DKI Jakarta, ⁴⁾Jakarta Barat, DKI Jakarta, ⁵⁾Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Nuriyati Samatan
nuriyatisamatan@gmail.com

LICENSE



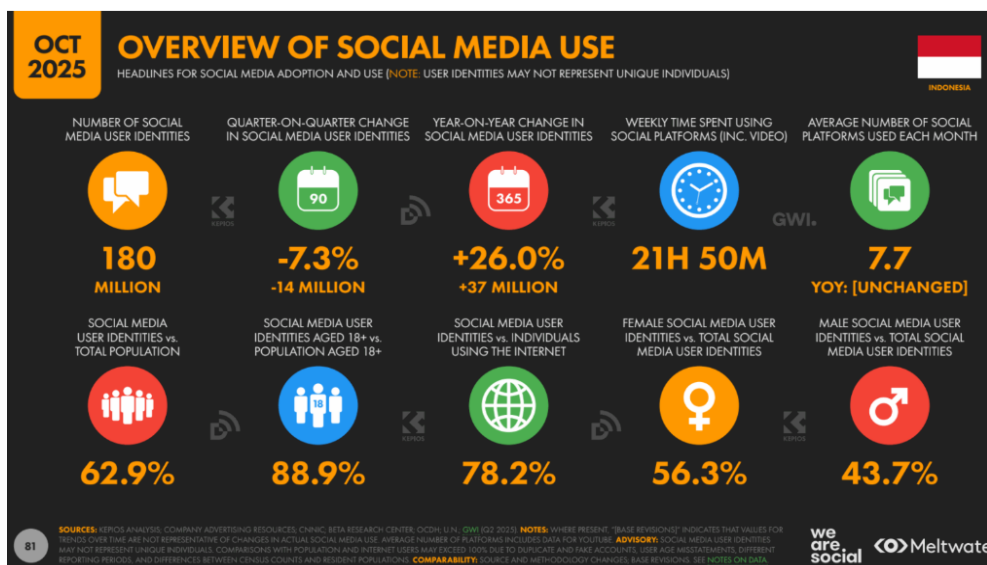
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung sangat pesat dan telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia (Samatan, et al., 2024). Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah maraknya penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi tren utama dalam dunia komunikasi pemasaran di Indonesia, karena memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan konten digital (Astuti, et al., 2024). Menurut Yanti (2014: 32), media sosial merupakan platform daring yang memberikan kesempatan luas bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dan membangun koneksi sosial. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola perilaku masyarakat, termasuk nilai-nilai budaya, etika, dan norma sosial.

Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah YouTube. Platform ini menyediakan layanan berbagi video dan audio berbasis web, yang memungkinkan pengguna mengakses, mengunggah, dan mendistribusikan berbagai jenis konten. Baik anak-anak maupun orang dewasa kini menjadikan YouTube sebagai sumber utama hiburan, informasi, sekaligus sebagai media pemasaran yang efektif.

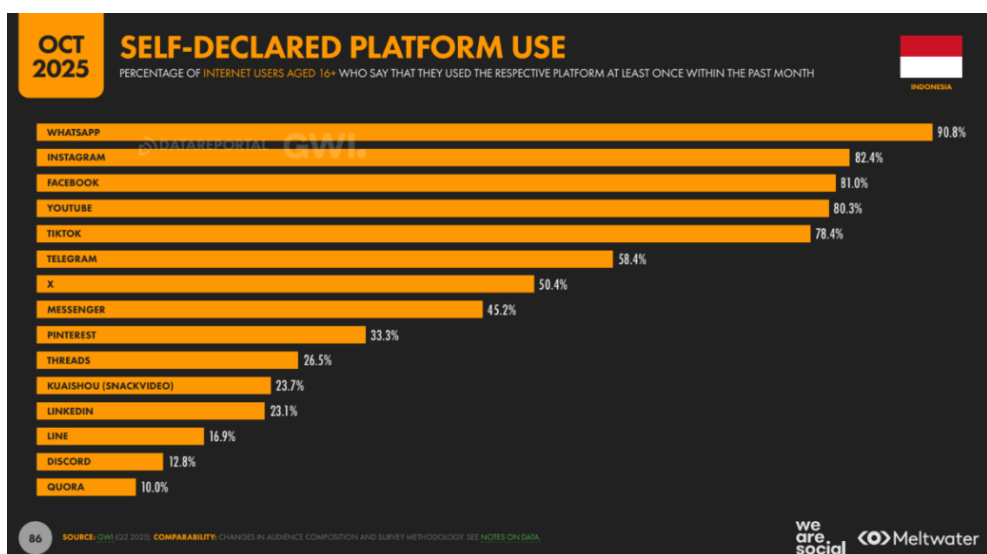
Berdasarkan We Are Social (2025), pengguna media sosial di Indonesia terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1: Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2026

Gambar 1 menunjukkan, dari keseluruhan penduduk Indonesia, 180 juta jiwa atau 62,9% telah menggunakan media sosial, dengan 56,3% perempuan dan 43,7% laki-laki. Dari sisi jenis sosial media, Youtube menempati peringkat keempat, sebagaimana terlihat dalam Gambar 2 berikut:



Gambar 2: Peringkat Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2026

Gambar 2 menunjukkan, peringkat media sosial di Indonesia adalah Whatssap, dengan 90,8 %; Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna 82,4%; Facebook dengan 81,0% pengguna, dan peringkat keempat Youtube dengan pengguna 80.3%. Selanjutnya Tiktok, Telegram, X dan Messenger menempati peringkat kelima, keenam, ketujuh dan ke delapan.

Dalam konteks pemasaran digital, iklan memegang peranan penting sebagai sarana penyampaian informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Jefkins (1997: 16) menyatakan bahwa periklanan adalah bagian dari proses komunikasi yang berperan dalam menyampaikan informasi penting kepada publik. Iklan bukan hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Salah satu kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan dunia digital adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Gen Z dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan sangat terpapar oleh berbagai bentuk komunikasi visual dan digital. Mereka cenderung kritis dan selektif terhadap iklan, serta lebih mudah tertarik pada konten yang relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, bagaimana Gen Z menanggapi iklan yang mengangkat tema promosi besar seperti Lazada 11.11 menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji.

Lazada sebagai salah satu pelaku e-commerce terdepan di Indonesia telah menunjukkan keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang kuat. Menurut Soemanagara (2012), karakteristik konsumen Indonesia yang selektif terhadap nilai dan manfaat produk berhasil dihadapi oleh Lazada melalui kampanye iklan yang menyesuaikan dengan budaya lokal. Kampanye 11.11 yang digagas Lazada menampilkan promosi besar-besaran di berbagai kategori seperti fashion, elektronik, kecantikan, hingga otomotif, dan menjadi salah satu daya tarik utama platform tersebut setiap tahunnya.

Daya tarik lain dari iklan Lazada 11.11 adalah pemanfaatan figur publik sebagai duta merek. Menurut Shimp (2018), duta merek atau brand ambassador berperan penting dalam mendukung efektivitas promosi. Fitriahningsih (2020) juga menegaskan bahwa pemilihan figur publik yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Isnawati, et al., 2025). Dalam hal ini, Lazada memilih Isyana Sarasvati, seorang musisi berbakat Indonesia, sebagai ikon dalam iklannya. Isyana dikenal karena prestasinya yang luar biasa, mulai dari menjadi lulusan terbaik di Nanyang Academy of Fine Arts, memenangkan berbagai penghargaan musik, hingga tampil dalam film nasional *Petualangan Sherina 2*. Popularitas dan citra positif Isyana diyakini mampu memperkuat pesan promosi dan meningkatkan engagement dari kalangan muda.

Kelurahan Ratujuaya, yang terletak di Kecamatan Cipayang, Kota Depok, merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pesat seiring urbanisasi dan perkembangan teknologi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, terdapat sekitar 10.000 individu Gen Z yang tinggal di wilayah ini. Kehadiran Gen Z di Ratujuaya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam cara mereka berkomunikasi, mengonsumsi media, serta menanggapi konten pemasaran digital.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Persepsi. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Daryl J. Bem dari Stanford University pada tahun 1967. Dalam teorinya, Bem menjelaskan bahwa persepsi diri merupakan kemampuan individu dalam mengenali, mengidentifikasi, dan mengungkapkan sikap, emosi, serta kondisi internal lainnya melalui pengamatan terhadap perilaku sendiri maupun orang lain, serta lingkungan sekitar (Bem, 1967).

Menurut Bem, persepsi diri tidak timbul secara otomatis sejak lahir, melainkan harus diajarkan oleh pihak lain, khususnya orang dewasa seperti orang tua. Proses ini menandakan bahwa pembentukan persepsi merupakan hasil interaksi sosial yang kompleks sejak usia dini.

Tiga asumsi utama dalam teori persepsi menurut Bem (1967), adalah:

- 1) Perilaku sebagai sumber informasi: Individu menggunakan perilaku sebagai acuan untuk memahami dan membentuk persepsi tentang dirinya sendiri maupun orang lain.
- 2) Penafsiran perilaku: Individu menafsirkan perilaku yang diamatinya untuk membentuk sikap.
- 3) Sikap adalah hasil dari observasi perilaku: Sikap seseorang terhadap suatu objek terbentuk sebagai hasil dari pengamatan dan evaluasi terhadap perilaku sebelumnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang merupakan bagian dari tradisi non-positivistik (Samatan, 2018). Paradigma ini berangkat dari pemikiran bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan statis,

melainkan dibentuk melalui interaksi sosial serta makna yang dikonstruksi oleh individu. Dengan kata lain, kenyataan sosial dipahami sebagai hasil dari interpretasi dan konstruksi makna oleh subjek yang terlibat secara aktif. Paradigma interpretif menekankan setiap individu secara sadar menafsirkan peristiwa yang terjadi di sekitarnya berdasarkan pemaknaan personal. Proses ini berlangsung dalam interaksi sosial dan bersifat dinamis, artinya makna yang terbentuk senantiasa mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi individu yang terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena sosial berdasarkan makna yang dimaknai oleh subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, narasi, tindakan, serta ekspresi yang diamati atau didapat dari informan.

Pengumpulan data dilakukan dengan:

- 1) Observasi
Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku, interaksi, dan situasi sosial yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Nasution (1988), observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan karena melalui pengamatan, peneliti dapat memperoleh fakta empiris dari realitas yang terjadi di lapangan.
- 2) Wawancara
Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap suatu fenomena secara mendalam (Samatan, 2017).
- 3) Dokumentasi
Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari berbagai dokumen tertulis atau visual seperti transkrip wawancara, catatan harian, artikel, arsip, kliping, data digital, maupun dokumen resmi. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung dalam proses triangulasi dan validasi informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Keabsahan data dilakukan melalui Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik.

Sementara, analisis data dilakukan berdasarkan pandangan Lincoln dan Guba, 1985 (dalam Samatan, 2017), dengan Langkah-langkah:

- 1) Reduksi data: memilah data yang relevan.
- 2) Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi atau tabel.
- 3) Penarikan kesimpulan: melakukan interpretasi terhadap makna data.

Seluruh proses analisis bersifat deskriptif dan mengedepankan pemaknaan subjek atas realitas yang dialaminya. Penelitian berlangsung selama 4 bulan, pada Juli-Oktober 2025, di Kelurahan Ratu Jaya, Kota Depok Jawa Barat.

Informan penelitian sejumlah 6 informan dan 1 informan ahli, dan sebagai bagian dari etika penelitian, informan direpresentasikan dengan menggunakan kode, sebagaimana dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Kode	Keterangan
1	Laki-laki	25	P1	Pegawai Swasta, pengguna setia aplikasi Lazada dan sudah terbiasa dengan berbagai promo
2	Laki-laki	27	P2	Wiraswasta, mengikuti Iklan Lazada Versi 11.11
3	Laki-laki	22	P3	Mahasiswa, mengikuti Iklan Lazada versi 11.11
4	Laki-laki	21	P4	Mahasiswa, mengikuti Iklan Lazada versi 11.11
5	Laki-laki	22	P5	Mahasiswa, mengikuti Iklan Lazada versi 11.11
6	Laki-laki	23	P6	Mahasiswa, mengikuti Iklan Lazada secara terbatas.

Sumber: Hasil Olah data Peneliti, 2025

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati

Perilaku Gen Z dalam konteks iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati merujuk pada cara generasi ini merespons, menanggapi, serta berinteraksi dengan iklan tersebut berdasarkan preferensi, kebiasaan, serta karakteristik khas mereka sebagai generasi digital-native. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi dan media sosial, sehingga mereka cenderung memiliki pola perilaku yang berbeda dalam

menanggapi iklan dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam konteks iklan Lazada 11.11, kehadiran Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador menjadi faktor penting yang memengaruhi perhatian dan minat Gen Z. Mereka lebih mudah tertarik pada iklan yang melibatkan figur publik yang dianggap relevan, autentik, dan memiliki daya tarik visual maupun emosional. Musik, visual yang dinamis, serta narasi iklan yang tidak membosankan menjadi daya tarik utama bagi Gen Z karena mereka terbiasa mengonsumsi konten cepat dan kreatif di platform seperti YouTube dan TikTok. Secara umum, perilaku Gen Z terhadap iklan ini bisa dilihat dari minat mereka menonton, reaksi terhadap isi pesan, keputusan membeli, atau membagikan ulang konten iklan jika dirasa menarik. Perilaku ini menggambarkan bagaimana mereka menilai kualitas, relevansi, serta nilai hiburan dari iklan tersebut dalam kehidupan digital mereka sehari-hari.

Perilaku **P1** sebagai Gen Z tentang iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan keterlibatan aktif yang bersumber dari kebiasaan serta kebutuhan personalnya sebagai pengguna e-commerce. P1 menyebut dirinya sebagai “user Lazada sejak lama,” (Nanda, Wawancara, 4 Juli 2025, Ratu Jaya) yang menandakan bahwa paparan terhadap iklan tidak memicu perilaku baru, tetapi memperkuat kebiasaan lama. Saat ditanya mengenai tindakan yang dilakukan setelah melihat iklan, P1 menjelaskan bahwa P1 sempat membuka aplikasi Lazada untuk mengecek promo yang sedang berlangsung. Hal ini menjadi indikator adanya dorongan tindakan yang langsung muncul sesaat setelah menonton iklan. Nanda menyebut, “saya lihat sih tadi sempat buka Lazada memang promonya lagi besar-besaran”, (P1, Wawancara, 4 Juli 2025, Ratu Jaya) yang mengisyaratkan bahwa visualisasi dan momentum promo dalam iklan berhasil memberikan respons tindakan berupa pembukaan aplikasi.

P2 menunjukkan perilaku aktif dalam merespons kemunculan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati. Informan mengakui, kehadiran Isyana dalam iklan tersebut membuat dirinya lebih tertarik dan penasaran, terutama terhadap promo-promo yang ditawarkan Lazada. Hal ini tampak dari pernyataannya, “Nah itu karena saya melihat iklan yang cukup menarik, apalagi dengan pembawaan Isyana yang sangat komedi dan lucu. Jadi penasaran sama promo-promo yang ada di Lazada tersebut.” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya)

Perilaku tersebut menunjukkan bahwa P2 tidak sekadar menonton iklan sebagai pengisi waktu, tetapi sebagai pemicu untuk menggali informasi lebih jauh tentang isi promo yang sedang berlangsung. P2 mengungkapkan bahwa kehadiran iklan Lazada di berbagai platform, khususnya YouTube, membuatnya semakin terpapar secara berulang. “Jadi pas saya nonton YouTube selalu ada, jadi mau nggak mau ngelihat iklannya dan ada rasa penasaran juga.” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya). Dari sini terlihat adanya perilaku pengulangan paparan yang intensif dari platform digital memengaruhi kebiasaannya dalam mengakses dan menyimak konten iklan tersebut.

Perilaku **P3** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati mencerminkan respons aktif dan intensif terhadap kemunculan konten promosi di media digital. Rahman mengungkapkan bahwa setelah melihat iklan tersebut, Rahman langsung terdorong untuk membuka aplikasi Lazada dan mencari tahu secara detail mengenai promo yang ditawarkan. “Saya langsung cek aplikasi gitu Mas, cara dapetin promo itu gimana biar saya dapet 1,1 juta itu gimana,” (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya) Hal ini menunjukkan bahwa P3 tidak hanya sekadar menjadi penonton, melainkan juga bereaksi cepat dengan mengecek keaslian dan prosedur promosi melalui platform e-commerce.

Berdasarkan hasil wawancara dengan **P4**, diketahui bahwa perilaku yang lilo tampilkan setelah melihat iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati cukup menunjukkan adanya keterlibatan sebagai audiens Gen Z yang aktif dan responsif. Lilo mengungkapkan bahwa setelah melihat iklan tersebut, dirinya biasanya terdorong untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut, khususnya mengenai promo-promo yang ditampilkan. P4 berkata, “Pastinya ya, apalagi kita Gen Z ya suka belanja ya. Terus juga apalagi kalau kita udah kerja tuh ya, setiap bulan pasti ada aja yang mau dibeli pas gajian.” (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya) tampak bahwa faktor kebutuhan konsumtif dan momen seperti gajian berperan penting dalam membentuk respons perilaku terhadap iklan, terutama yang menampilkan brand ambassador populer seperti Isyana Sarasvati.

Selain itu, informan juga mengaku sudah memiliki aplikasi Lazada sebelum melihat iklan tersebut. Namun, tayangan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati tetap memberikan dorongan tambahan baginya untuk melakukan perbandingan antar marketplace. P4 menjelaskan, “Sebenarnya sih saya udah ada aplikasi Lazada, tapi ya itu sih jadi perbandingan lagi gitu ya, karena diskonnya ini nih yang lumayan nih kan, siapa tahu dapat.” (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Hal ini menandakan bahwa kehadiran iklan dapat memperkuat posisi Lazada sebagai alternatif utama saat informan sedang mempertimbangkan pembelian, khususnya ketika promo besar ditampilkan dengan visual menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan **P5**, menyampaikan tampilan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati memiliki daya tarik visual dan musik. Dalam kesehariannya sebagai bagian dari generasi Z, P5 mengaku bahwa respons awalnya terhadap iklan bersifat situasional. Fajri mengatakan: “Kadang iya, kadang enggak sih. Tapi kalo iklannya *catchy gitu* ya minimal *gue* jadi *liat-liat* dulu di aplikasinya, apalagi *kalo emang pas* butuh barangnya.” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini mencerminkan bahwa keputusannya untuk mengeksplorasi lebih jauh informasi tentang promo atau produk yang ditawarkan sangat bergantung pada kebutuhan aktualnya serta sejauh mana iklan tersebut mampu menarik perhatian secara estetika dan emosional. *Catchy* atau tidaknya sebuah iklan menjadi indikator penting dalam membentuk perilaku tindak lanjutnya. Perilaku P5 sebagai representasi dari generasi Z dalam merespons iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati sangat dipengaruhi oleh faktor visual, frekuensi paparan, serta konteks kebutuhan pribadi. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa iklan yang repetitif dan menyenangkan secara estetika dapat menjadi pemicu bagi tindakan konsumtif, meskipun pada awalnya tidak disertai niat eksplisit untuk membeli.

Perilaku **P6** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan pola khas Gen Z yang selektif dalam merespons paparan media, termasuk iklan di platform YouTube. Saat ditanya mengenai respons awalnya setelah melihat iklan tersebut, P6 menyampaikan bahwa dirinya cenderung tidak langsung mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau promo yang ditampilkan, kecuali bila sedang memiliki kebutuhan. Rafi mengungkapkan: “Gak sih, *gue* jarang langsung cari. Biasanya kalo butuh aja baru buka. Kalo cuma nonton doang mah ya udah, lanjut ke video berikutnya.” (P6, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Rafi sempat melihat iklan tersebut, namun tidak serta merta memicu tindakan eksploratif terhadap brand. Iklan hanya menjadi bagian dari rutinitas tontonan, bukan pemicu utama dalam pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, perilaku P6 terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan sikap pasif dan selektif. Iklan dianggap sebagai hiburan visual atau pengingat, namun tidak menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Bagi Rafi, kebutuhan dan konteks pribadi jauh lebih menentukan dalam menentukan perilaku konsumsi dibandingkan dengan daya tarik iklan semata.

3.2 Penafsiran Perilaku Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati

Penafsiran perilaku Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati merujuk pada bagaimana generasi ini memahami dan memberi makna terhadap tindakan mereka sendiri saat berinteraksi dengan iklan tersebut. Penafsiran ini bukan sekadar melihat apa yang mereka lakukan (seperti menonton iklan atau mengklik tautan), tetapi lebih dalam: bagaimana mereka memaknai tindakan tersebut berdasarkan pengalaman, sudut pandang, serta nilai-nilai yang mereka anut. Penafsiran ini dapat bersifat personal dan subjektif. Ada yang menafsirkan bahwa mereka suka iklan itu karena tampilannya menarik, ada juga yang menilai karena kehadiran Isyana membuat iklan terasa lebih relevan, atau karena pesan seperti “*gratis ongkir dan pengiriman cepat*” sesuai dengan gaya hidup praktis mereka. Dengan kata lain, apa yang awalnya hanya perilaku pasif seperti menonton atau memperhatikan iklan, berubah menjadi pemaknaan aktif yang memengaruhi cara mereka memandang Lazada sebagai platform belanja.

Jadi, penafsiran perilaku Gen Z terhadap iklan ini merupakan proses internal ketika mereka memahami mengapa mereka tertarik, apa yang membuat mereka merasa cocok dengan iklan tersebut, serta bagaimana hal itu memengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap produk atau brand yang diiklankan. Ini menjadi bagian penting dalam memahami cara Gen Z membentuk opini berdasarkan tindakan mereka sendiri dalam konteks komunikasi iklan modern.

Dalam menafsirkan perilakunya terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati, **P1** menunjukkan kecenderungan untuk menempatkan pengalaman menonton iklan sebagai bagian dari suasana emosional yang lebih besar, yakni momen Harbolnas 11.11. Saat ditanya mengapa ia tersenyum saat menonton iklan tersebut, ia menyebut bahwa dirinya lebih merasa terbawa suasana dibandingkan merasa kagum terhadap Isyana. P1 berkata, “saya lebih terbawa suasana sih karena momen promo 11.11 biasanya promonya juga lebih besar sih kalau Lazada tuh.” (P1, Wawancara, 4 Juli 2025, Ratu Jaya), Penafsiran ini mengindikasikan bahwa persepsi emosionalnya lebih terkait dengan konteks waktu dan pengalaman konsumen, bukan karena keterhubungan personal terhadap tokoh dalam iklan. Artinya, Nanda menafsirkan perilaku positifnya saat menonton bukan karena daya tarik figur brand ambassador, tetapi karena momentum yang di berikan lazada dengan keuntungan dan pengalaman belanja online yang menguntungkan.

Dalam menafsirkan perilaku menontonnya terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati, **P2** secara konsisten menunjukkan bahwa tindakan-tindakannya, seperti menonton iklan secara penuh hingga tersenyum,

bukan terjadi secara kebetulan, melainkan sebagai bentuk respon emosional yang terarah terhadap konten hiburan dalam iklan tersebut. P2 menyebut bahwa dirinya merasa terhibur, bukan sekadar karena pesan promosi, tetapi karena gaya penyampaian yang lucu dan visual yang menarik. *“Iya sih benar, saya setelah nonton iklan itu tersenyum karena merasa terhibur aja dan videonya juga menarik buat ditonton, jadi lebih powerful gitu, menarik, lucu,”* (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya).

Penafsiran ini memperlihatkan bahwa bagi P2, iklan bukan sekadar sarana informasi, melainkan sebuah konten hiburan yang efektif. Hal ini sesuai dengan pola konsumsi media digital Gen Z yang cenderung menyukai konten ringan, cepat, dan menyenangkan. Ketika menonton iklan hingga selesai tanpa menekan tombol skip, ia menafsirkan perilaku itu sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas iklan yang “menarik” sejak awal. P2 menegaskan, *“kalau 5 detik menarik aja menurut saya, ya udah bakal saya tonton terus sampai habis.”* (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya), Ini menunjukkan bahwa dalam penafsirannya, keputusan untuk menonton atau tidak sangat bergantung pada detik-detik pertama iklan, khususnya pada unsur hiburan atau tokoh yang tampil.

Penafsiran **P3** terhadap perilakunya saat menyaksikan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan bahwa Rahman tidak hanya menonton dengan pasif, tetapi memiliki keterlibatan emosional dan kognitif yang cukup tinggi. Saat ditanya mengenai responsnya saat menonton iklan tersebut hingga selesai dan tersenyum, P3 menjelaskan bahwa merasa “terbawa suasana” karena promo yang ditawarkan cukup menarik baginya. (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya), Ungkapan ini menunjukkan bahwa perasaan positif seperti ketertarikan dan rasa senang bukan semata muncul karena aspek hiburan atau penampilan Isyana semata, melainkan karena ekspektasi manfaat dari isi iklan itu sendiri dalam hal ini, promo menarik yang menguntungkan.

Penafsirannya makin terlihat dalam respons terhadap kebiasaan tidak menekan tombol “skip” saat iklan muncul. P3 mengaitkan keputusan untuk menonton hingga habis dengan keingintahuan terhadap isi promo dan juga karakteristik iklan yang menyampaikan informasi secara naratif atau deskriptif. Rahman menyatakan, *“Kadang karena barang yang mungkin saya tertarik, saya biasanya nonton gitu buat biar dapat promonya gimana caranya.”* (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya), Dari pernyataan ini terlihat bahwa P3 menafsirkan keaktifannya menonton bukan karena aspek hiburan semata, tetapi lebih pada kesadaran untuk memahami dan mengejar nilai promosi yang tersedia. Hal ini diperkuat lagi oleh pengakuannya yang mengulang tayangan iklan lebih dari satu kali. Rahman menafsirkan perilaku ini sebagai usaha sadar untuk menangkap detail promo yang mungkin terlewat pada tayangan pertama. Rahman menyebut, *“Biasanya karena menarik... saya ulang itu mungkin ya... karena ada promonya yang enggak kelihatan... terlalu cepat.”* (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya), Ini menunjukkan bahwa intensi Rahman menonton ulang bukan didorong oleh elemen estetika atau emosional semata, melainkan motivasi rasional untuk mengevaluasi manfaat iklan lebih dalam.

Penafsiran terhadap perilaku yang ditampilkan **P4** saat menonton iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati mencerminkan keterlibatannya sebagai audiens yang cukup peka terhadap nuansa dan penyajian iklan. Ketika ditanya mengenai reaksinya saat menonton iklan hingga selesai dan tersenyum, informan menjawab bahwa hal tersebut terjadi karena dirinya merasa terbawa suasana. Ia menyatakan, *“Terbawa suasana kali ya, karena asik juga nih iklannya. Gitu kan ada munculin fashion, munculin iklan di YouTube, gitu. Menarik sih.”* (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan memancing keterlibatan emosional, sekalipun tidak secara langsung menggugah kebutuhan untuk membeli. Elemen visual dan musikal dalam iklan berkontribusi pada suasana yang membuat penonton merasa nyaman.

Saat ditanya mengenai kecenderungannya untuk tidak menekan tombol ‘Skip’ ketika iklan muncul, informan menjelaskan bahwa hal tersebut lebih disebabkan oleh kekagumannya terhadap sosok Isyana Sarasvati. P4 mengungkapkan dengan jujur, *“Kalau saya sih kagum dengan Isyana sih, jujur aja.”* (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Jawaban ini menunjukkan bahwa daya tarik seorang brand ambassador memiliki peran kuat dalam mempertahankan perhatian penonton, bahkan dalam durasi singkat seperti iklan di YouTube. Sosok Isyana tidak hanya tampil sebagai pengisi visual, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang memengaruhi reaksi dan fokus audiens.

Dalam menafsirkan perilakunya saat menyaksikan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati, **P5** menunjukkan bahwa respons afektif seperti senyum dan perasaan nyaman yang muncul ketika menonton iklan bukan hanya sekadar spontanitas, tetapi juga merupakan refleksi dari kombinasi emosi yang menyenangkan. Ketika ditanya apa arti senyuman saat menonton iklan tersebut, ia menjelaskan: *“Yah semua sih kayaknya.”*

Gue terhibur iya, kagum iya, sama vibes-nya tuh enak gitu, jadi ikutan senyum aja. Kayak nonton video lucu tapi elegan.” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya).

Dari pernyataan ini, dapat dipahami bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan relatable bagi penonton Gen Z. Nuansa visual dan musik yang ceria serta kehadiran figur publik yang dikagumi seperti Isyana Sarasvati berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap iklan. Sikap seperti tersenyum atau tidak melewatkan iklan mencerminkan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap kontennya.

P5 juga memilih untuk menonton iklan secara penuh tanpa menekan tombol “Skip”: “Pasti karena gue tertarik dong. Kalo nggak, ya udah pasti gue skip. Bisa jadi gue penasaran siapa yang muncul, atau lagunya enak, atau emang pengen liat sampe kelar.” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya). Penjelasan ini menegaskan bahwa keputusan untuk tidak melewati iklan bukanlah tindakan acak, tetapi merupakan hasil dari rasa ketertarikan yang dibangun oleh elemen-elemen kreatif dalam iklan. Ini juga mencerminkan bahwa keberhasilan iklan tidak hanya terletak pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada bagaimana iklan tersebut mampu memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan penonton.

Penafsiran perilaku P6 terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati mengungkapkan sikap yang cenderung santai dan tidak emosional dalam menyikapi iklan. Ketika ditanya tentang reaksi tersenyum saat menonton iklan tersebut hingga selesai, P6 menjelaskan bahwa senyumnya bukan berasal dari rasa terhibur secara mendalam, melainkan karena ia merasa iklan tersebut memiliki konsep yang cukup unik. P6 mengatakan: “Biasanya kalo gue sampe senyum ya karena iklannya lucu atau beda. Tapi kalo iklan Isyana itu, gue lebih ke ‘oh ini unik juga ya’ bukan yang sampe ngakak atau terhibur banget. Lebih ke senyum biasa doang.” (P6, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya).

Dalam menjelaskan sikapnya ketika tidak menekan tombol ‘Skip’ saat iklan muncul di YouTube, Rafi menjawab dengan jujur bahwa kadang hal tersebut bukan karena tertarik, tetapi karena alasan teknis atau suasana hati yang santai. P6 menambahkan: “Paling karena males pencet aja, atau kadang pas denger lagunya enak baru deh gue tonton sampe habis. Tapi bukan karena pengen liat produknya sih.” (P6, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya). Dengan demikian, penafsiran perilaku P6 terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menampilkan ciri khas Gen Z yang kritis dan selektif. Mereka dapat menghargai aspek estetika atau hiburan dari suatu iklan, tetapi belum tentu terpengaruh secara perilaku atau emosional untuk bertindak lebih jauh terhadap brand yang diiklankan.

3.3 Sikap Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati

Sikap Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati adalah bentuk kecenderungan atau penilaian mereka—baik secara positif maupun negatif—terhadap iklan tersebut, yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan emosi mereka saat melihat dan merespons iklan itu. Sikap ini mencerminkan gabungan dari aspek kognitif (apa yang mereka pikirkan tentang iklan), afektif (apa yang mereka rasakan), dan konatif (niat atau dorongan untuk bertindak setelah melihat iklan). Jika iklan tersebut dinilai menyenangkan, estetik, dan dibawakan oleh figur yang mereka sukai seperti Isyana Sarasvati, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap positif, seperti menyukai, menghargai, bahkan merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan Lazada. Sebaliknya, jika mereka merasa iklan tersebut membosankan, terlalu memaksakan promosi, atau tidak sesuai dengan selera mereka, maka sikap yang terbentuk bisa negatif, seperti merasa terganggu, acuh, atau mengabaikannya.

Secara keseluruhan, sikap Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati mencerminkan reaksi evaluatif mereka terhadap seluruh elemen dalam iklan, termasuk visual, narasi, musik, pesan, dan sosok yang tampil di dalamnya, yang kemudian memengaruhi minat dan keterlibatan mereka terhadap brand.

Sikap P1 tentang iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan sikap yang cenderung positif secara rasional, tetapi tidak sepenuhnya terikat secara emosional. Dalam wawancaranya, P1 mengakui bahwa kebiasaan berinteraksi dengan iklan Lazada, khususnya melalui YouTube, sedikit banyak membentuk sikap yang lebih menyukai brand tersebut. P1 menyatakan, “bisa jadi poin sih yang penting promonya besar sih, promo yang besar terus menguntungkan buat saya.” (P1, Wawancara, 4 Juli 2025, Ratu Jaya). Pernyataan ini menunjukkan bahwa penilaiannya terhadap iklan dan brand lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomis dan fungsional, bukan sekadar elemen visual atau daya tarik figur publik yang ditampilkan.

Sikap positif ini juga tercermin dari pengakuannya bahwa setelah beberapa kali secara tidak sadar menonton iklan Lazada, P1 merasa semakin tertarik pada produk yang ditawarkan. Nanda berkata, “dibilang

iya sih... karena sudah memakai Lazada... terus iklannya juga terus berlanjut, 11.11, 12.12, 10.10 tetap ada.” (P1, Wawancara, 4 Juli 2025, Ratu Jaya), Ini menunjukkan bahwa paparan iklan yang konsisten dan terus-menerus berkontribusi terhadap pembentukan sikap yang lebih akrab dan positif terhadap brand Lazada. Meski bukan karena selebriti yang tampil, konsistensi dan keberlanjutan kampanye pemasaran menjadi aspek yang dihargai.

Sikap yang ditunjukkan oleh **P2** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati tampak realistis. P2 tidak secara langsung menyatakan bahwa dirinya menjadi penggemar Lazada atau mengalami peningkatan preferensi terhadap brand tersebut, namun mengakui adanya perubahan perilaku konsumsi sebagai respons terhadap paparan iklan yang konsisten. P2 menyampaikan bahwa dirinya tidak serta merta menjadi lebih menyukai Lazada, tetapi lebih merasa penasaran karena iklan tersebut menarik dan sering muncul di layar. “Sebenarnya kalau untuk menyukai nggak jadi suka juga sih. Cuma lebih ke penasaran, apa benar yang disediakan di video seperti promo-promo itu benar tidak sih?” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya), Ini menunjukkan bahwa sikap yang muncul lebih didorong oleh rasa ingin tahu dan investigatif, bukan loyalitas terhadap brand.

Namun demikian, P2 tetap menunjukkan adanya perubahan sikap secara bertahap. Fuad mengakui bahwa ketika melihat iklan yang menarik dan terus-menerus muncul, muncul rasa ingin mencoba untuk membeli produk. P2 berkata, “yang tadinya nggak pengen beli, jadi pengen beli. Tujuan iklannya seperti itu.” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini mencerminkan iklan yang berhasil bekerja secara halus dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak serta merta mengubah preferensi pribadi terhadap brand.

Sikap P2 terhadap brand juga tampak dinamis. Awalnya P2 tidak menggunakan aplikasi Lazada, namun karena rasa penasaran yang dipicu oleh iklan, P2 akhirnya mencoba membuka aplikasi tersebut dan melakukan pembelian. P2 menyebut, “*dulu saya nggak pernah nyoba Lazada tuh. Nah setelah ada iklan itu muncul terus, jadi ada rasa penasaran, jadi ada rasa pengen nyobain beli di situ.*” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya), Di sisi lain, P2 tetap konsisten menyatakan bahwa rasa suka secara emosional terhadap brand belum terbentuk. “*Cuma kalau suka sih enggak, cuma jadi kayak nyobain aja.*” (P2, Wawancara, 5 Juli 2025, Ratu Jaya).

Sikap **P3** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan bahwa interaksinya dengan iklan bukan semata didasarkan pada rasa suka atau fanatisme terhadap brand, melainkan pada persepsi bahwa iklan tersebut memberi hiburan dan informasi yang relevan. P3 mengaku bahwa Rahman cenderung menonton iklan Lazada berulang kali karena terhibur oleh gaya iklan yang lucu dan menghibur. “Karena kan saya bilang tadi di awal kalau iklan itu terkesan lucu. Jadi kayak hiburan jatuhnya iklan itu,” (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya). Sikap ini menunjukkan bahwa komponen hiburan dalam iklan berperan penting dalam menciptakan engagement awal, meskipun tidak selalu langsung mengarah pada perubahan persepsi atau loyalitas terhadap brand. Dalam konteks ini, rasa suka terhadap iklan belum tentu sejalan dengan peningkatan afeksi terhadap brand Lazada itu sendiri. P3 tetap menunjukkan sikap kritis dan selektif, mengakui bahwa meskipun iklan sering muncul dan menarik, tidak serta-merta menjadi penggemar atau pelanggan setia Lazada.

Namun, paparan iklan yang berulang dan terstruktur tetap memberikan dampak. P3 menyebut bahwa iklan dengan tampilan produk yang menarik dan potongan harga besar membuatnya tertarik untuk mengecek aplikasi dan melihat produk yang diiklankan. “Karena ada potongan harga yang cukup lumayan biasanya langsung cek, tertarik.” (P3, Wawancara, 28 Juni 2025, Ratu Jaya), Ini menunjukkan bahwa sikapnya terhadap iklan bersifat pragmatis: P3 memberi respons positif sejauh iklan menawarkan nilai nyata, seperti diskon dan kemudahan akses terhadap produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan.

Sikap **P4** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan bahwa intensitas paparan terhadap iklan memunculkan rasa penasaran, meskipun tidak langsung mendorong tindakan pembelian. Ketika ditanya mengenai pengaruh interaksinya dengan iklan Lazada di YouTube terhadap tingkat kesukaannya terhadap brand tersebut, P4 menjawab, “Ya cukup bikin saya penasaran aja iklannya.” (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini menggambarkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu, meskipun belum tentu mengarah pada afeksi atau loyalitas yang lebih dalam terhadap brand. Sikap ini menunjukkan bahwa bagi sebagian Gen Z, ketertarikan terhadap brand bisa muncul secara bertahap melalui pemaparan yang konsisten.

Ketika ditanya mengenai kesadarannya terhadap perubahan ketertarikan akibat seringnya menonton iklan, P4 mengakui bahwa rasa penasaran memang bisa tumbuh. Lilo mengatakan, “Pastilah kalau iklan muncul terus, pasti lama-lama juga kita penasaran lah ya, pengen gitu coba promonya.” (P4, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Jawaban ini mencerminkan kecenderungan Gen Z yang terbuka terhadap eksplorasi

produk, terutama ketika iklan disajikan secara repetitif dalam konteks santai seperti menonton YouTube. Sikap ini juga mengindikasikan adanya proses pembentukan minat secara tidak langsung melalui pendekatan visual dan emosional yang berulang.

P5 menunjukkan bahwa interaksinya yang berulang dengan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati melalui platform YouTube telah membentuk sikap tertentu terhadap brand Lazada. Meskipun tidak serta-merta menjadikannya penggemar fanatik, ia mengakui bahwa paparan iklan secara terus-menerus menciptakan familiaritas yang membekas dalam pikirannya. P5 menyatakan: “Jadi lebih familiar sih. Mungkin bukan yang suka banget tapi minimal kalo denger kata ‘Lazada’ ya keinget iklan itu. Jadi ada kesan positif *lah*.” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya).

P5 menyadari bahwa setelah beberapa kali secara tidak sadar menonton iklan tersebut saat berselancar di internet atau menonton video, Fajri mulai mengalami ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan. P5 mengatakan: “*Iya lah, bener banget. Iklan itu kan kayak nyelip di otak, jadi tanpa sadar kayak ‘eh kayanya bisa deh belanja di Lazada’.*” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini memperlihatkan bahwa pengaruh iklan dapat bekerja secara implisit. Proses pembentukan sikap terhadap brand tidak selalu berlangsung secara sadar, melainkan bisa hadir dalam bentuk dorongan tak langsung yang muncul karena paparan visual dan audio yang berulang. Ini menunjukkan bagaimana strategi iklan yang repetitif namun menarik secara estetis dapat menanamkan asosiasi dalam benak konsumen muda seperti Gen Z.

Selain itu, P5 juga mengakui adanya perubahan sikap terhadap brand Lazada secara keseluruhan setelah sering terpapar iklan 11.11 versi Isyana Sarasvati. P5 menuturkan: “*Iya jadi lebih positif. Dulu gue biasa aja, tapi gara-gara iklan ini jadi kayak, oh Lazada tuh seru juga ya, gak kaku.*” (P5, Wawancara, 29 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini menegaskan bahwa iklan tersebut berhasil merekonstruksi citra Lazada di mata P5. Sebelumnya ia melihat Lazada secara netral, namun karena pendekatan kreatif dalam iklan, persepsinya berubah menjadi lebih dinamis dan menyenangkan. Hal ini selaras dengan karakteristik Gen Z yang menghargai brand yang mampu tampil fleksibel, kreatif, dan relatable.

Sikap **P6** terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati menunjukkan pendekatan yang cenderung rasional dan selektif. P6 tidak serta-merta menjadi penggemar brand hanya karena sering melihat iklannya di YouTube. Ketika ditanya apakah kebiasaan berinteraksi dengan iklan Lazada membuatnya semakin menyukai brand tersebut, P6 menjawab: “*Gak terlalu suka sih. Paling jadi lebih familiar aja. Gue tetep belanja di banyak aplikasi, gak cuma Lazada. Jadi iklan itu cuma bikin tau, oh iklan Lazada.*” (P6, Wawancara, 13 Juni 2025, Ratu Jaya), Pernyataan ini memperlihatkan bahwa bagi Rafi, eksposur terhadap iklan hanya berfungsi sebagai penambah kesadaran atau awareness terhadap brand, bukan sebagai pemicu utama untuk membentuk loyalitas atau afeksi terhadap Lazada. P6 tetap menjaga sikap netral dan tidak eksklusif dalam memilih platform e-commerce.

3.4 Persepsi Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati

Persepsi Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati adalah cara mereka menangkap, memahami, dan memberi makna terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan sudut pandang pribadi mereka sebagai bagian dari generasi digital-native. Persepsi ini terbentuk melalui proses penginderaan dan penafsiran informasi visual maupun audio yang mereka terima saat melihat iklan, yang kemudian diproses secara mental hingga melahirkan pemahaman tertentu. Dalam konteks iklan ini, persepsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penampilan visual iklan, kredibilitas tokoh yang ditampilkan (Isyana Sarasvati), gaya penyampaian pesan, relevansi konten dengan kehidupan mereka, serta nilai-nilai yang mereka anggap penting—seperti kecepatan layanan, promo gratis ongkir, atau kemudahan berbelanja. Iklan yang dikemas secara menarik, estetis, dan sesuai dengan karakteristik gaya hidup mereka akan lebih mudah diterima dan dipersepsikan secara positif.

Gen Z cenderung menyukai iklan yang terasa autentik, tidak membosankan, dan menyampaikan manfaat secara jelas. Jika mereka melihat iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati sebagai sesuatu yang menyenangkan, kekinian, dan menawarkan keuntungan nyata (seperti pengiriman cepat dan gratis ongkir), maka mereka akan membentuk persepsi positif bahwa Lazada adalah platform belanja online yang efisien, ramah anak muda, dan terpercaya. Sebaliknya, jika iklan tersebut dianggap biasa saja, terlalu berlebihan, atau tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, maka persepsi yang terbentuk bisa netral atau bahkan negatif, misalnya melihat iklan itu hanya sebagai strategi pemasaran tanpa makna lebih.

IV. KESIMPULAN

Persepsi Gen Z terhadap iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati terbentuk dari gabungan elemen visual yang menarik, audio yang catchy, kehadiran figur publik yang mereka kenal, serta tempo penyajian iklan yang dinamis. Iklan ini berhasil membentuk persepsi yang menyenangkan dan emosional di kalangan Gen Z, yang pada akhirnya menciptakan hubungan positif terhadap brand Lazada secara tidak langsung. Persepsi ini tidak terbentuk karena tekanan eksternal, tetapi melalui pengamatan dan pengalaman pribadi yang bersifat reflektif.

Analisis melalui teori Perilaku Bem, dengan tiga asumsi, pertama, perilaku sebagai sumber informasi, paparan iklan telah membentuk persepsi Generasi Z terhadap iklan Lazada 11.11 sekaligus membangun perilaku terhadap Generasi Z. Kedua, penafsiran perilaku, dilakukan oleh Generasi Z melalui aktivitas menonton iklan, yang kemudian membentuk sikap dan cara pandang mereka, baik terhadap iklan maupun terhadap bintang iklan; Ketiga, pengamatan Generasi Z telah membentuk sikap mereka terhadap produk yang diiklankan.

REFERENSI

- Astuti, Hani; Pangestu, Bima Ade; & Sumartono. (2024). Strategi Promosi Konten Marketing di Akun Instagram @Cucisofaid, *Komunikata57*, Vol. 5(2), pp. 142-151.
- Bem, D. J. (1972). 'Self-Perception Theory'. Dalam L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Efendi, A., & Lutfianingsih, N. (2023). *Media sosial dalam dinamika komunikasi digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriahningsih. (2020). Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 7(1), pp. 23-34.
- Inara, N. (2019). Pengaruh YouTube sebagai media informasi terhadap perilaku remaja. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 11(2), 45-58.
- Isnawati, Iis; Alamsyah; Bachtiar, Alfian; Barizki, Rezi Nanda; & Putri, Erita Riski. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Holycow by Chef Afit dan Foodvlogger dalam Tayangan di Media Sosial Youtube, *Komunikata57*, Vol. 6(2), pp. 200-207.
- Jeffkins, F. (1997). *Periklanan* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the Public Employee. *Public Personnel Management*, 29(1), pp. 55-74.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Latief, A., & Utud, S. (2015). *Periklanan dalam teori dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Masri, S., Handayani, I., Dhianty, T., & Wahyuni, L. (2019). *Strategi Komunikasi dalam Periklanan Digital*. Jakarta: Komunika Press.
- Morrisan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, S. (1988). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Samatan, Nuriyati. (2018). *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Samatan, Nuriyati; Handayani, Sri Setya; Karina, Hana Michelle. (2024). @Frozyland.id's marketing Communication in Building Brand Awareness, *Komunikata57*, Vol. 5(2), pp. 86-96.
- Samatan, Nuriyati. (2017). *Riset komunikasi I*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pasar Lokal*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (1980). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

- We Are Social. (2026). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia, diakses pada 15 April 2026, melalui: Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia - We Are Social Indonesia
- Wigatti, R., Rahmawati, R., & Widodo, R. (2018). YouTube sebagai Media Informasi Edukatif. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, Vol. 3(2), pp.71–80.
- Wijaya, Y. (2018). Validitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 19(1), 115–122.
- Wurarah, Y. (2022). *Psikologi Persepsi Dalam Komunikasi*. Surabaya: Citra Media.
- Yanti, N. (2014). *Media Sosial dan Perubahan Perilaku Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zuldafrial. (2012). *Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif*. Padang: Universitas Negeri Padang Press.